



# 2º Estudio de EMOciones en el SECTOR de SEGUROS de SALUD

Presenta **MODELO PREDICTIVO FEM®**



**VENTAJAS**  
Estudio de emociones vs Otros Estudios de medición tradicional



info@emoinsights.com



## 1. EXPERIENCIAS VIVIDAS (Calidad Percibida procesos Aseguradora-Cliente) [ 11 ]

- Experiencias de los clientes a lo largo del Customer Journey Map con todas las organizaciones implicadas con el foco emocional.

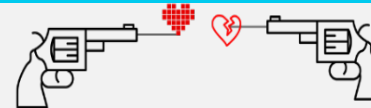


Otros Estudios  
Algunos sí, otros no



## 2. DISPARADORES EMOCIONALES [ 182 ]

- Disparadores positivos
- Disparadores negativos



Emociones

## 3. EMOCIONES SENTIDAS [ 8 ]

- Tranquilidad
- Orgullo
- Alegría
- Agradecimiento



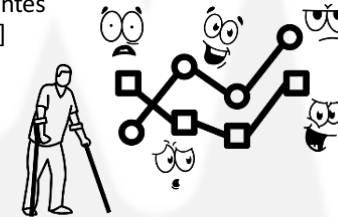
- Irritación
- Impotencia
- Decepción
- Inseguridad



Satisfacción con la Experiencia

## 4. INDICADORES [ 6 ]

- EMO Índice®:** Vinculación emocional de Entidades – Clientes
- EMO Clúster®:** Segmentos desde Fans a Oponentes [ 8 ]
- EMOtional Journey Score**
- Satisfacción con la Experiencia**
- Indice RRR** (Repeat, Refer, Recommended)
- NPS** (Net Promoter Score)



Comportamientos Futuros

## 5. COMPORTAMIENTOS FUTUROS DEL CLIENTE y OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE [ 6 ]

- Origen y fidelidad de los clientes
- Motivos de elección
- Motivos de cambio



- Propensión a fuga/permanecer
- Defender frente a otros
- Personalidad emocional de las Organizaciones



Algunos sí, otros no



Tendencias del sector

## 6. TENDENCIAS DEL SECTOR

- Prioridades emocionales del sector en su conjunto
- Tendencias y best-practices del sector



- Nichos de innovación emocional
- Zoom desde la visión del Cliente



Algunos sí, otros no



#EMOSegurosSalud